

REPRESENTASI KREATIVITAS DALAM IKLAN ROKOK A MILD VERSI “GELAR”  
DI TELEVISI

(Studi Semiotik Representasi Kreativitas Dalam Iklan Rokok A Mild Versi “Gelar” di  
Televisi)

SKRIPSI



Oleh :

HIDAYANA SASKIA

0843010048

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2012

REPRESENTASI KREATIVITAS DALAM IKLAN ROKOK A MILD  
VERSI “GELAR” DI TELEVISI  
(Studi Semiotik Representasi Kreativitas Dalam Iklan Rokok A Mild versi  
“Gelar” di Televisi)

Disusun Oleh :

HIDAYANA SASKIA

NPM. 0843010048

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Sumardijati, M.Si  
NIP. 196203231993092001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 195507181983022001

REPRESENTASI KREATIVITAS DALAM IKLAN ROKOK A MILD  
VERSI “GELAR” DI TELEVISI

(Studi Semiotik Representasi Kreativitas Dalam Iklan Rokok A Mild versi  
“Gelara” di Televisi)

Oleh:  
HIDAYANA SASKIA  
NPM. 0843010048

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 14 Juni 2012

Pembimbing Utama

Tim Penguji:  
1.Ketua

Dra. Sumardijjati, M.Si  
NIP. 196203231993092001

Ir. Didiek Tranggono, M.Si  
NIP. 195812251990011001

2.Sekretaris

Dra. Sumardijjati, M.Si  
NIP. 196203231993092001

3.Anggota

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si  
NIP. 196412251993092001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 195507181983022001

## ABSTRAKSI

HIDAYANA SASKIA, REPRESENTASI KREATIVITAS DALAM IKLAN ROKOK A MILD VERSI “GELAR” DI TELEVISI (studi semiotik representasi kreativitas dalam iklan rokok A Mild versi “Gelar” di televisi)

Pada perkembangan pertelevisian yang semakin pesat membuat iklan menjadi bagian penting dari perkembangan tersebut. Iklan bukan lagi menjadi pelengkap dalam program televisi melainkan menjadi tontonan yang menarik untuk dinikmati, karena iklan dikemas baik dengan menampilkan sisi kreatif dan inovatif melalui visualiasi yang menarik. Iklan rokok A Mild dikemas dengan ciri khas iklan yang selalu kritis sebagai reaksi atas kondisi sosial yang terjadi di masyarakat.

Peneliti tertarik meneliti iklan rokok A Mild versi “Gelar” dimana iklan ini menggambarkan bahwa setiap orang dituntut untuk memiliki kreativitas tinggi di tengah tuntutan kebutuhan hidup dengan segala keterbatasan yang ada. Dimana banyak sekali orang yang bersusah payah mengejar pendidikan untuk mendapatkan gelar, masih ada orang yang mempunyai kreativitas tinggi dengan menggunakan imajinasi untuk memiliki ide dalam membuat atau menciptakan dan memanfaatkan suatu hal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi kreativitas dalam iklan A Mild versi “Gelar”.

Metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data penelitian adalah metode deskriptif kualitatif. Unit analisis dari penelitian ini adalah semua tanda-tanda yang nampak atau terlihat pada setiap scene yang sudah di-capture berupa ikon, indeks, dan simbol, serta level realitas, level representasi, dan level ideologi seperti yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce dan John Fiske.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik dokumentasi dan mengamati potongan adegan per adegan atau scene. Setelah visual gambar diperoleh, peneliti meng-capture berdasarkan scene yang merepresentasikan kreativitas melalui berbagai simbol yang terlihat.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan rokok A Mild versi “Gelar” ini mengandung pesan kritik sosial dalam bentuk sindiran, bahwa di tengah kondisi sosial dimana banyak orang yang mengejar pendidikan untuk mendapatkan gelar, masih ada yang memiliki ide dan kreativitas untuk membuat atau menciptakan suatu hal yang dapat menghasilkan uang di tengah tingginya berbagai tuntutan kebutuhan hidup dengan segala keterbatasan yang ada.

Tayangan iklan yang kreatif serta mempunyai daya tarik sendiri karena memberikan sudut pandang lain yang tidak ada kaitannya dengan rokok itu sendiri, membuat audiens tertarik dengan tampilan dalam visualisasi cerita iklan rokok A Mild ini.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah dan berkatNya, sehingga skripsi dengan judul “REPRESENTASI KREATIVITAS DALAM IKLAN ROKOK A MILD VERSI “GELAR” DI TELEVISI” (studi semiotik representasi kreativitas dalam iklan rokok A Mild versi “Gelar” di televisi) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Sumardijjati, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra.Hj.Suparwati,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Juwito, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Untuk Ibu dan Adik yang selalu memberikan dukungan baik moral, materiil maupun spiritual, memberi dorongan, dan motivasi demi keberhasilan dan kelancaran skripsi ini

5. Mohammad Dani Aditya yang selalu mendampingi untuk memberikan dukungan moril maupun materiil
6. Teman-teman, terutama Nanik, Cindy, Aini, Sari, serta seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, maka segala saran dan kritik yang dapat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi penulis serta pembaca pada khususnya.

Surabaya, Juni 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	v
ABSTRAKSI.....	viii

BAB I	PENDAHULUAN .....	1
1.1	Latar Belakang Masalah .....	1
1.2	Perumusan Masalah.....	8
1.3	Tujuan Penelitian .....	9
1.4	Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1	Secara Teoritis.....	9
1.4.2	Secara Praktis .....	9
BAB II	KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1	Landasan Teori.....	10
2.1.1	Periklanan.....	10
2.1.2	Strategi Periklanan.....	13
2.1.3	Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa .....	26
2.1.4	Definisi Kreativitas.....	29

2.1.5 Semiotika .....	33
2.1.6 Model Semiotik .....	35
2.1.6.1 Model Semiotik John Fiske.....	35
2.1.6.2 Model Semiotik Charles Sanders Peirce.....	36
2.1.7 Pendekatan Semiotik Dalam Iklan Televisi .....	39
2.1.8 Laut .....	45
2.1.9 Pulau .....	46
2.1.10 Pohon Kelapa .....	47
2.1.11 Speedboat.....	50
2.1.12 Kacamata.....	50
2.1.13 Kemeja .....	51
2.1.14 Tempurung Kelapa .....	52
2.1.15 Baju Pelampung.....	53
2.1.16 Arti Warna.....	54
2.1.17 Banana Boat.....	57
2.1.18 Tipografi.....	57
2.1.19 Baju Toga .....	59
2.1.20 Pria.....	61
2.1.21 Ekspresi Wajah.....	61
2.1.22 Helm.....	62
2.1.23 Representasi .....	63
2.2 Kerangka Berpikir .....	66



BAB III	METODE PENELITIAN .....	68
3.1	Metode Penelitian.....	68
3.2	Kerangka Konseptual .....	69
3.2.1	Definisi Konseptual Kreativitas .....	69
3.2.2	Corpus Penelitian.....	69
3.2.3	Unit Analisis.....	73
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	74
3.4	Teknik Analisis Data .....	74
 BAB IV	 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 76
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	76
4.2	Penyajian Data dan Analisis Data .....	80
4.3	Hasil dan Pembahasan Semiologi Charles Sanders Peirce dan John Fiske dalam Iklan A Mild versi “Gelar” di Televisi .....	  80
4.3.1	Hasil dan Pembahasan Semiologi Charles Sanders Peirce .....	 81
4.3.1.1	Tampilan visual dalam scene 1 .....	81
4.3.1.2	Tampilan visual dalam scene 2 .....	87
4.3.1.3	Tampilan visual dalam scene 3 .....	93
4.3.1.4	Tampilan visual dalam scene 4 .....	99
4.3.2	Hasil dan Pembahasan Semiologi John Fiske .....	105
4.3.2.1	Level Realitas .....	105

	4.3.2.2 Level Representasi.....	105
	4.3.2.3 Level Ideologi.....	109
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
	5.1 Kesimpulan .....	110
	5.2 Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan konsumerisme, terutama di kota-kota besar, kegiatan periklanan sangat lekat dengan kehidupan masyarakat. Dalam satu hari, masyarakat kota selalu berhadapan dengan iklan, dalam manifestasinya yang sangat beragam. Iklan muncul di billboard sepanjang jalan, di spanduk-spanduk, bahkan pohon-pohon sepanjang jalan. Belum lagi ketika iklan menggunakan jasa media massa seperti koran, radio, ataupun televisi. (Wibowo, 2003:1-5)

Menurut ilmu komunikasi, iklan mempunyai pengertian sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator atau penyampai pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui suatu media dengan tujuan agar komunikan tertarik, memilih, dan membeli. Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa, dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat “mendorong” dan “membujuk” agar orang menyukai, memilih, kemudian membeli. Dalam hal ini tampak adanya tujuan komersial (mencari keuntungan) dalam sebuah tampilan suatu iklan.

Sebagai media komunikasi komersial, iklan merupakan wahana bagi produsen untuk menggugah kesadaran dan mempengaruhi perilaku calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumennya yang menguntungkan produsen (pengiklan). Dalam perkembangannya, terdapat berbagai macam bentuk iklan di berbagai media massa, baik iklan visual, audio, maupun iklan audio visual yang kesemuanya itu bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal bagi pemilik faktor produksi.

Iklan dianggap sebagai penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengundang daya tarik setelah pemirsa atau khalayak ketahui sehingga mampu menggugah perasaan, maka untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lainnya dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Karenanya memperbincangkan iklan di televisi sangatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi dalam hal ini mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya. Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standar dan gaya hidup pemirsanya. Dengan dukungan

karakteristiknya yang bersifat audio dan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang inti dan personal.

Dari segala macam produk yang diiklankan di televisi, iklan produk rokok termasuk dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasikan kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Ada tiga produk yang selalu menimbulkan kontroversi yaitu produk alkohol, rokok, dan kondom. Khusus untuk produk rokok, sebuah iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Banyak produk rokok yang menggunakan pendekatan citra. Peraturan tentang iklan rokok di televisi yang dikeluarkan oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) ini tercantum sebagai berikut :

- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok
- b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah hal yang wajar
- c. Iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan
- d. Iklan tidak boleh menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 16 tahun dan wanita hamil
- e. Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak di bawah usia 16 tahun

([www.imple.or.id](http://www.imple.or.id))

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) di atas semakin mempersempit ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok. Untuk menampilkan ide-ide atau konsep-konsep yang lebih kreatif, sehingga untuk memvisualisasikan sebuah iklan rokok tanpa harus menampilkan bentuk dan perwujudan rokok akan tetapi dapat mengetahui jenis produk yang diiklankan.

Adanya peraturan-peraturan yang ada tersebut pada dasarnya mengharuskan para pembuat iklan rokok di televisi berusaha untuk berpikir kreatif dalam pembuatan iklan produk mereka di televisi. Dengan melalui biro-biro iklannya, perusahaan rokok berusaha untuk menciptakan karakter yang kuat atas produknya. Hal tersebut mendorong tim kreatif biro iklan televisi berusaha untuk mencari ide-ide segar dan inovatif dalam penyusunan konsep sebuah iklan rokok. Misalnya iklan rokok di televisi, Djarum Super menampilkan maskulinitas dan petualang sejati, kebudayaan dan alam Indonesia sebagai tampilan iklan rokok Djarum Coklat, kenikmatan tembakau asli bersama Dji Sam Soe, dan Gudang Garam Merah dengan slogan “selera pemberani”. Sejauh ini hampir semua iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan laki-laki yang pemberani. Di dalam iklan ini mereka terlihat jelas sisi maskulinitasnya, misalnya aktifitas olahraga menantang, memperlihatkan otot, kejantanan, dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas. Hal tersebut terjadi karena konsumen rokok mayoritas adalah laki-laki. Diantara dari sekian brand rokok yang beredar di pasar dengan berbagai tampilan kreatif

iklan, barangkali merek Sampoerna A Mild lah yang patut untuk mendapat sorotan karena sejak pertama kali mengeluarkan iklannya hingga sekarang ini, A Mild berhasil menjaga konsistensi untuk tetap hadir dengan iklan-iklan yang segar, unik, dan kreatif.

Sebagai produk yang telah mempunyai umur yang tergolong lama, sebuah merek memerlukan upaya-upaya peremajaan sehingga merek tersebut tetap terjaga citra mereknya, terutama apabila pasar mulai digerogeti oleh kompetitor-kompetitor lainnya. Pada dasarnya, pada saat-saat seperti itu hal yang perlu dilakukan adalah melakukan romancing the brand sebagai positioning. ([www.republika.com](http://www.republika.com))

Slogan-slogan yang selama ini dimiliki iklan Sampoerna A Mild juga dimaksudkan untuk melawan serangan-serangan iklan produk rokok kretek yang pada saat itu merajai pasar rokok di Indonesia. A Mild berusaha untuk menembak pasar bidikannya yaitu kalangan anak muda dengan melahirkan tag line “Bukan Basa-Basi” yang mewakili karakter cuek tetapi patut diperhitungkan. Kalimat-kalimat yang diusung A Mild diubah menyesuaikan dengan situasi yang tengah terjadi di masyarakat. A Mild juga ikut mewarnai era reformasi saat itu dengan menampilkan iklan-iklan yang berbau reformis, seperti “Silahkan Blak-Blakan” yang diikuti dengan gambar mulut yang tertutup plester.

Hal tersebut di atas mengindikasikan bahwa iklan A Mild memang memiliki keunikan yang menonjol dibanding iklan-iklan produk rokok lain di televisi. Penulis memiliki asumsi bahwa iklan-iklan rokok A Mild yang

muncul di media dapat diinterpretasikan sebagai reaksi atas kondisi sosial yang sedang terjadi di tengah masyarakat.

Kata-kata maupun peribahasa yang ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut sebenarnya berasal dari cerminan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat, namun pada kenyataannya justru banyak perilaku-perilaku individu di masyarakat yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut. Berbagai realita yang bertentangan dengan nilai-nilai ideal tersebut, kemudian dicoba untuk diangkat oleh A Mild dalam iklan-iklannya. Disini A Mild mencoba untuk mengkritisi hal-hal yang timpang di masyarakat.

A Mild mengeluarkan iklan televisi versi “Gelar”, dimana dalam iklan tersebut menggambarkan bahwa terdapat segerombolan pemuda-pemudi yang sedang berenang di lautan menuju sebuah pulau kecil yang hanya dihuni oleh sebuah toga yang sangat besar. Kemudian ada salah seorang pemuda dari mereka yang melirik ke sebuah pulau kecil yang hanya terdapat sebuah pohon kelapa. Pemuda itu pun merubah haluannya dan menjauhi segerombolan pemuda-pemudi menuju pulau yang hanya berpenghuni sebuah pohon kelapa. Sesampainya disana pemuda itu bingung melihat pohon kelapa sambil menggaruk-garuk kepalanya. Tak lama kemudian, pemuda itu mendapat ide untuk membuat semacam Banana Boat. Karena di pulau tersebut hanya terdapat pohon kelapa, maka pemuda tersebut mengalih fungsikan pohon kelapa tersebut menjadi sebuah Coconut Boat, dengan tarif 50 ribu sekali naik. Pemuda tersebut



tersenyum dan terlihat riang karena berhasil memanfaatkan pohon kelapa untuk dijadikan media penghasil uang. Melihat kejadian tersebut, para pemuda-pemudi yang telah sampai di pulau “Toga” tadi hanya bisa terpana melihat pemuda tersebut memanfaatkan pohon kelapa untuk dijadikan Coconut Boat yang ternyata dapat menghasilkan uang.

Dalam iklan A Mild versi “Gelar”, punya daya tarik tersendiri. Konsep iklan yang diberikan tergolong baru, yaitu memberikan sudut pandang lain yang tidak ada kaitannya dengan rokok itu sendiri. Dalam iklan rokok A Mild versi “Gelar” tersebut terlihat bahwa hanya ada satu orang pemuda yang memiliki ide dan kreativitas untuk menciptakan lapangan kerja sendiri. Interpretasi ini divisualisasikan dalam adegan dimana pemuda tersebut terpisah dari kelompoknya untuk menuju ke sebuah pulau yang hanya berpenghuni sebuah pohon kelapa yang kemudian pemuda tersebut mempunyai ide untuk memanfaatkan pohon kelapa tersebut menjadi semacam Banana Boat, yaitu Coconut Boat dengan tarif 50 ribu rupiah per orang.

Dari uraian iklan A Mild versi “Gelar” di televisi, dapat diperoleh gambaran bahwa setiap orang dituntut untuk memiliki kreativitas yang tinggi di tengah tuntutan kebutuhan hidup dengan segala keterbatasan yang ada. Salah satu yang menjadi pendorong kreativitas adalah dengan menggunakan imajinasi untuk memiliki ide dalam membuat atau memanfaatkan suatu hal.

Dalam tampilan iklan A Mild yang muncul di berbagai media tersebut terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Berbagai macam tanda itulah yang hendak dikaji dalam sebuah tampilan iklan melalui pendekatan semiotika. Cara mengkomunikasikan iklan dengan menggunakan pendekatan semiotika yaitu studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengan tanda tersebut, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, serta pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti mencoba untuk menganalisis representasi kreativitas dengan menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna tanda, dan gambar yang ada dalam iklan A Mild versi “Gelar” di televisi.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana representasi kreativitas dalam iklan A Mild versi “Gelar” di televisi?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi kreativitas dalam iklan A Mild versi “Gelar” di televisi.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiotika, serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diterapkan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

#### 1.4.2 Secara Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menciptakan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.